

# Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA

20 DECEMBER 2007, JAARGANG 35 NUMMER 51/52

## Ikea sterkste consumentenmerk 2007

**MARKETING** Winkelketen Ikea is dit jaar het sterkste consumentenmerk van Nederland. Het merk eindigde bovenaan de ranglijst van de Brand-Asset Valuator (BAV), het grootste mondiale onderzoek naar merkwaarde en merkperceptie.

Achter Ikea (twee jaar geleden nog zesde) maakte Google een grote sprong van de zestiende naar de tweede plaats. CliniClowns handhaafde zich in de topdrie als derde sterkste merk van Nederland. Efteling, de nummer één van 2005, zakte naar plek vier.

'Ikea wordt door consumenten vooral ervaren als uniek, toonaangevend en

anders, vernieuwend en trendy en het geld meer dan waard. Verder is het zo dat Ikea niet arrogant, afstandelijk en voor de elite wordt gevonden', zegt managing director André Soff van Y&R-dochter Consult Brand Strategy, dat het onderzoek in Nederland uitvoert. Over de (wereldwijde) razendsnelle opkomst van Google zegt hij dat de categorieën internet en technologie 'het meeste (groei)potentieel' hebben, net als belevenismerken. 'Dit komt door hun energie, visie, dynamiek en vernieuwingsdrang.'

Goede doelen zijn in de loop der jaren allen gedaald, uitgezonderd het 'leuke' goed doel CliniClowns, aldus Soff.

Verder komt uit het onderzoek naar voren dat TomTom de sterkste stijger is op merkkracht (van 938 naar 130). Daarna volgen TNT (van plaats 813 naar 87), Actimel (van plaats 828 naar 229), Apple (van plaats 801 naar 295) en Xbox (van plaats 748 naar 279). De sterkste nieuwkomer is Marktplaats.nl (op plaats 35), gevolgd door Wikipedia (47) en MSN Messenger (82).

In Nederland werden dit jaar voor de BAV 1033 merken beoordeeld door een representatieve steekproef van ruim 1500 volwassenen. Het tweejaarlijkse onderzoek (dit is de zesde editie) wordt voortaan jaarlijks uitgevoerd.

## TBWA\ meeste nominaties bij Loeki

**CREATIE** TBWA\Neboko heeft veruit de meeste nominaties behaald bij de Gouden Loeki-verkiezing. Het bureau staat met 11 commercials voor 7 verschillende adverteerders in de lijst van 37 genomineerden. Doordat in september 'Dagje uit' van NS en 'Niet zonder de Wegenwacht' van ANWB met evenveel stemmen eindigden, zijn er 37 in plaats van 36 genomineerden.

DDB Amsterdam is het tweede bureau met 6 spotjes. Etcetera (onderdeel van DDB groep) is ook nog goed voor twee nominaties. UbachsWisbrun/JWT is het derde bureau met 4 noteringen. Verder haalden N=5, met kanshebber 'Goeiemoggel', en Doom & Dickson meer dan een keer de nominatielijst.

De Gouden Loeki wordt vrijdagavond uit vijf genomineerden gekozen tijdens een live-uitzending op Nederland 1 gepresenteerd door Reinout Oerlemans.



De commercie rond de kerstdagen is weer in volle hevigheid losgebarsten. Juist in die tijd maakt Bolletje even pas op de plaats. Uiteraard wel duidelijk zichtbaar in een commercial. Dit keer geen: 'Ik Wil', maar: 'Wat wil Jij?'. **Creatie:** Lysbeth Bijlstra, Lode Schaeffer (S-W-H). **Animatie:** Bob Holt. **Klant:** Eric Welles, Rob Willemse (Bolletje).

[ZIE WWW]

## Y&R Not Just Film wint PGGM

**ACCOUNTS** Y&R Not Just Film heeft Ogilvy en Publicis verslagen in de competitie voor een nieuwe activiteit van PGGM, de pensioenverzekeraar voor de sector zorg en welzijn. De bureaucompetitie hing samen met het feit dat de

pensioenverzekeraar per 1 januari gesplitst wordt in een pensioenfonds en een coöperatie. De bureauselectie werd begeleid door Scan. PGGM werkte de afgelopen jaren niet meer vast samen met een reclamebureau.

## Bavaria claimt thema verkeersveiligheid met 0900-Bavaria

**MARKETING** Met de grootschalige taxi-actie 0900-Bavaria wil het biermerk vanaf deze week het thema verkeersveiligheid claimen. Volgens marketingmanager Frenkel Denie is het in zijn branche 'na heel veel woorden en heel weinig daden nu tijd om een concrete daad

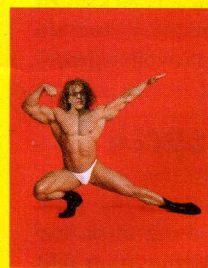
te stellen'. Dat doet Bavaria met één centraal telefoonnummer waarmee in heel Nederland zogenaamde kwaliteitstaxi's tegen een korting van twee euro op ritten vanaf tien euro (een gemiddelde rit in Nederland kost tussen 10 en 12 euro) kunnen worden besteld.

Die service geldt voor iedereen, 7 dagen per week, 24 uur per dag.

Volgens Denie is het wereldwijd de eerste keer dat een individuele alcoholfabrikant het 'don't drink and drive'-thema op deze manier oppakt.

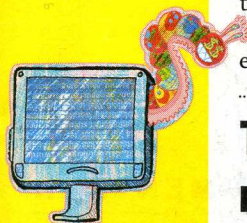
[ZIE VERDER PAGINA 6]

Adformatie wenst u prettige kerstdagen en een gelukkig nieuwjaar



**Paul Meijer**  
'Ik wil de idiotie van vroeger niet meer'

26



**Opmars der onlineers**

Online bureaus bewegen zich steeds vaker offline

36

**Kerstrapport 2007**

Wie was de beste in de media dit jaar?

49

Redactie/acquisitie

020 - 5733644

Abonnementen

0570 - 673358

WWW.ADFORMATIE.NL

De eerstvolgende Adformatie verschijnt op donderdag 10 januari 2008